

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2017 – 2018

LA PRESENCIA DE VIDEOS EN LOS E-COMMERCE DE MODA Y
ACCESORIOS EN ESPAÑA

Alumna: Irene Sirvent Gisbert

Tutora: María Ester García Martínez

Alicante, Mayo 2018

RESUMEN

El incremento de las ventas a través del e-commerce en los últimos años ha llevado a las marcas a investigar a fondo al consumidor, su comportamiento de compra y a conocer los factores o elementos de la web que determinan la confianza online del usuario. La presencia de imágenes detalladas de los productos constituye un factor determinante en el proceso de compra en una tienda online. El consumidor necesita ver el producto detalladamente de forma que su experiencia de compra e línea no difiera en muchos aspectos de la experiencia en tiendas físicas. El vídeo es un formato capaz de ofrecer esta visión de producto más detallada, por lo que el objetivo del trabajo se centrará, por tanto, en analizar si se está produciendo un aumento en el uso de videos en los e-commerce de moda españoles.

PALABRAS CLAVE

comercio electrónico, experiencia de usuario, vídeo, moda española, diseño web, usabilidad web.

ÍNDICE

0. Introducción	1
1. Antecedentes, estado de la cuestión	2
1.1. Definición del e-commerce	2
1.2. Origen y evolución del e-commerce	3
1.3. Perfil del usuario online	5
1.3.1. Behaviour trust/ Comportamiento del consumidor	6
1.3.2. Qué es lo que más valora el consumidor de un e-commerce	8
1.3.3. A través de qué dispositivos se conectan.....	10
1.3.4. Qué compran los internautas	12
1.3.5. El comprador digital de moda.....	13
1.4. UX – UI Diseño de interfaz de usuario	17
1.5. Presencia de videos en un e-commerce	19
1.5.1. Ubicación de los videos en un e-commerce	22
1.5.2. Video marketing	23
2. Objetivos	25
3. Metodología	26

4. Resultados	48
5. Conclusiones	49
6. Bibliografía	52

Índice de figuras

Figura 1: Población internauta y comprador online	4
Figura 2: Número de transacciones del comercio electrónico segmentado geográficamente	6
Figura 3: Influenciadores en el proceso de compra	7
Figura 4: Drivers condicionantes de la compra online	9
Figura 5: Uso de dispositivos electrónicos	11
Figura 6: Dispositivos desde los que se realizan las compras	11
Figura 7: Ventas e-commerce por categoría de producto	12
Figura 8: Compradores de moda online por sexo sobre el total de la población de cada género (2016)	13
Figura 9: Compradores de moda online por edad sobre el total de la población de cada edad (2016)	14
Figura 10: Compradores de moda online por nivel de estudios en España.....	15

Figura 11: Dónde compran	16
Figura 12: Experiencia de usuario según Hassenzahl Tractinsky	17
Figura 13: UX como un conjunto de capas	18
Figura 14: Página producto web Asos	22
Figura 15: Cifras de negocio globales de los mayores grupos de negocio de la moda en España en 2016 y 2017 (en millones de euros)	27

0. INTRODUCCIÓN

La elección del tema abordado en este TFG ha venido condicionada por dos factores: (1) la tendencia creciente de las marcas por incluir videos en sus *ecommerce* y (2) conocer si el empleo de videos de productos en una tienda online reportaba mayores ventas.

La técnica metodológica utilizada es el análisis de contenido. Primeramente, el investigador hace una selección de los *ecommerce* a analizar, en nuestro caso concreto, las tiendas online de moda y complementos más valoradas por los españoles. Y seguidamente, se interpreta el contenido con base a unos criterios medibles con la finalidad de revelar si realmente la presencia de video en dichos portales constituye una tendencia de futuro.

Se ha elaborado un protocolo de codificación que está formado por 5 variables. Estas variables permiten evaluar si cada uno de los *ecommerce* analizados cuenta con video en alguna de sus páginas, en cuál o cuáles de ellas los encontramos y desde cuándo se encuentran en los mismos.

Se presentan los resultados obtenidos en el apartado denominado ‘‘resultados’’ con apoyo de los porcentajes más significativos y por último se exponen las conclusiones.

1. ANTECEDENTES, ESTADO DE LA CUESTIÓN, REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y/O MARCO TEÓRICO

1.1. Definición del e-commerce

Para poder definir el anglicismo “*e-commerce*” tendremos que remontarnos, previamente, a su origen, el comercio. Podemos definir comercio como la “compraventa o intercambio de bienes o servicios” (Real Academia Española, 2014, 23ª ed.).

Con el desarrollo tecnológico de las últimas décadas, surge un nuevo concepto de comercio, el *e-commerce* o comercio electrónico.

A continuación, se describen varias de las definiciones de comercio electrónico que mejor lo definen:

Según la definición propuesta por la CE (1997), al Parlamento europeo, al Comité económico social y al Comité de las regiones sobre Iniciativa europea de comercio electrónico “el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos”.

“Para la Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, son servicios de la sociedad de la información aquéllos prestados, normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario. [...] (Ley Nº34, 2002, art.1).

“*Ecommerce* o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. [...] La red permite acceder a los productos y servicios de las empresas durante las 24 horas del día.” Red de empresarios Visa, (2014).

Según otras definiciones “Es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Más típicamente se suele aplicar a la compra y venta de información, productos y servicios a

través de redes de ordenadores. En los últimos tiempos el término se presenta ligado al desarrollo de Internet [...]”. Enrique Dans (2011).

En conclusión, el *e-commerce* podría ser considerado como un mix de las definiciones anteriores: constituye una nueva forma de negocio que permite la compra/venta de bienes y servicios a nivel mundial de forma rápida, cómoda y segura; durante las 24h del día. Su existencia se debe a la aparición de internet y a la evolución y modernización de la red.

El desarrollo de internet y la expansión y perfeccionamiento del comercio electrónico han provocado la preferencia creciente de gran parte de los consumidores por el comercio online frente al físico (Bui y Kemp, 2013: 155).

Según Araceli Castelló (2011) el comercio electrónico es “toda compra realizada a través de internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado”.

1.2. Origen y evolución del ecommerce

La historia del *e-commerce* está muy ligada a la historia de la web, para explicar dicha evolución me apoyaré en el artículo elaborado por (Cultura Colectiva, 2014)

El precedente al comercio electrónico lo encontramos en 1920 en los Estados Unidos, momento en el que surge la venta por catálogo.

Era la primera vez en la historia que se compraba sin ver físicamente el producto. Funcionaba mediante fotos descriptivas del mismo y daba la posibilidad de vender en zonas rurales de difícil acceso para el comercio convencional.

En 1960 se crea el “*EDP*” un sistema que permitía a las empresas intercambiar información comercial.

Mientras las computadoras continuaban mejorando, en 1980 apareció la televenta. En este formato se mostraban los productos con mayor realismo que en la venta por catálogo. La compra se realizaba por teléfono y el pago a través de la tarjeta de crédito.

En 1979 Michael Aldrich inventó el “*online shopping*” y en el 1989, momento de mayor auge de la tecnología, surge la *World Wide Web*, lo cual cambió por completo la forma de comunicación y comercialización.

En 1995 surgieron portales como *Amazon* e *eBay*. (Cultura colectiva, 2014)

Actualmente, el comercio electrónico y el número de usuarios que compran online no dejan de crecer. Según un estudio realizado por la *IAB Spain* en 2017, 7 de cada 10 internautas compran online. No existe un crecimiento notable desde 2016, pero sí que existe un incremento de compradores exclusivos del canal online (en deterioro a los exclusivos del canal offline)

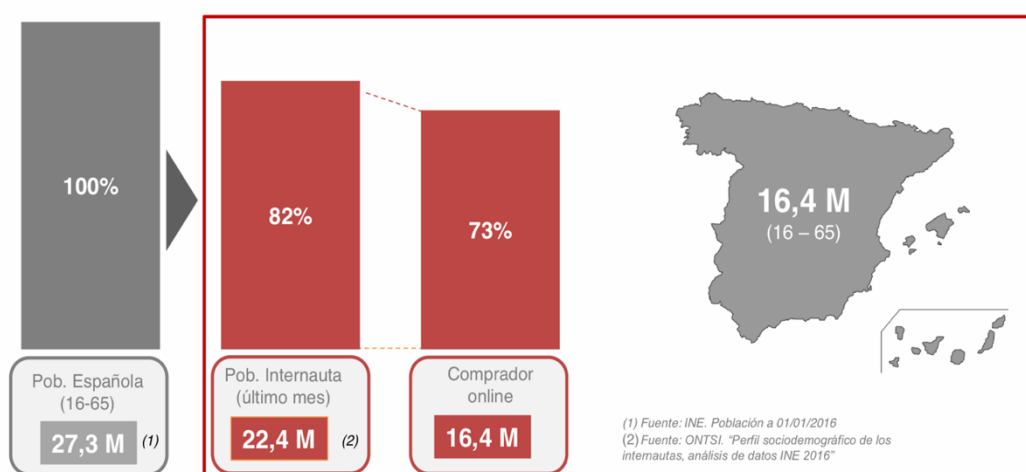


Figura 1. Población internauta y comprador online. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf

Podemos observar que del total de la población internauta española de 16-65 años, un 73% declara comprar online, lo que supone un total de 16,4 millones de españoles.

En 2017 compramos 2,9 veces más online de media que en el año anterior. El ticket medio también aumenta: Los internautas se gastan 80€ cada vez que compran, un 7% más que en 2016. (IAB Spain, 2017)

La evolución de la tecnología conduce a que las personas evolucionen a una velocidad vertiginosa (Gallego, 2010), dando lugar a generaciones con necesidades y hábitos de consumo muy característicos (Van Liempt, 2016) Una velocidad, que se hace de notar entre

el público más joven, los llamados *millennials*, (Valiente, 2016) jóvenes entre 18 y 28 años que han crecido con las nuevas tecnologías y casi no recuerdan un mundo sin internet. Su desarrollo adulto transcurre junto con el uso de los smartphones y las redes sociales.

Son una generación que busca nuevas experiencias comunicativas más personalizadas, contenidos originales y con los que puedan interactuar o ser partícipes de los mismos, compartiendo o mostrando sus opiniones a sus amigos en redes sociales, a través de sus móviles. Tienen una buena formación académica, están socialmente comprometidos y son colaborativos, pero al mismo tiempo son muy inquietos y críticos, lo que les lleva a ser muy exigentes. Han provocado una auténtica revolución del mundo digital actual, que ha requerido estrategias específicas por parte de las marcas para lograr captar su atención (Van Liempt, 2016)

Según Van Liempt (2016) constituyen un grupo de estudio muy interesante al tratarse de “la nueva generación”. Sus gustos e inquietudes determinarán en cierto modo el panorama futuro del *e-commerce*.

Por último, otra de las tendencias de e-commerce, la constituyen los *Market Places* que se encuentran dentro de las Top Tendencias Digitales 2018 elaboradas por IAB Spain. Constituyen una fórmula para que las marcas y distribuidores menos digitales prueben el potencial del *ecommerce* como canal de ventas. Estos portales les ofrecen una plataforma fiable y sólida, desde el punto de vista estético y tecnológico, a cambio de una comisión por ventas. (IAB Spain, 2017)

1.3. Perfil del usuario online

“Las marcas necesitan comprender los principales cambios que se han desarrollado en el comportamiento del consumidor actual, qué aspectos de sus hábitos de consumo se han visto modificados como consecuencia del auge y consolidación de las nuevas tecnologías.” (Oñate, 2016: 236)

Según un estudio realizado por el ONTSI en 2016, el perfil del consumidor online en España ha variado bastante en los dos últimos años:

- Se mantiene (incluso algo acentuado) el predominio masculino.
- Se concentra en el segmento de 35 a 49 años, aunque destaca el incremento registrado por el segmento de edad inmediatamente inferior (25-34).
- En su mayoría cuenta con niveles de estudios secundarios y universitarios, pero están incrementando aquellos que sólo tienen estudios secundarios e incluso primarios.
- Sigue siendo predominantemente el consumidor de clase social alta, media alta y media, pero con mayor presencia de clase media.
- En su mayoría es residente, sobre todo, en capitales y ciudades de más 100.000 habitantes, aunque también se observa una importante tendencia creciente en los núcleos rurales.

1.3.1. *Behaviour trust* /Comportamiento del consumidor

Arellano (2002) define el comportamiento del consumidor como aquel hecho o actividad interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Ya que las compras en línea no paran de crecer, resulta interesante analizar cómo se comporta el consumidor, dónde compra y cómo lo hace.

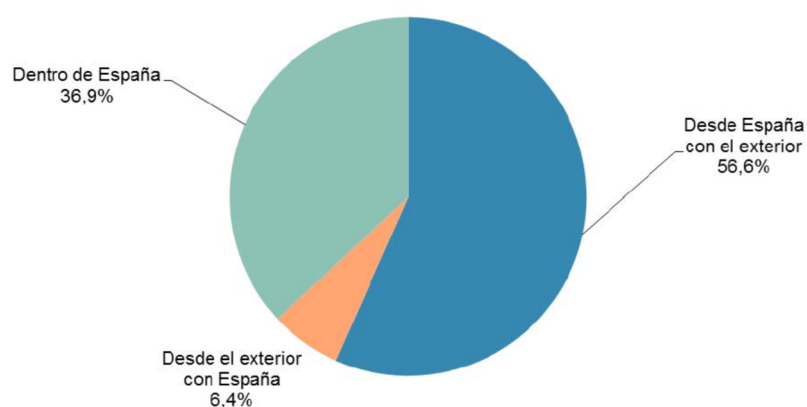


Figura 2. Número de transacciones del comercio electrónico segmentado geográficamente. Recuperado de:

<https://www.cnmc.es/node/232440>

El comprador online español no sólo consume productos de España, sino que debido a la facilidad que le supone este medio, realiza muchas de las compras en el extranjero, en concreto, un 56,6%.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es conocer cuándo compran. Según el estudio Claves de la Planificación de la Publicidad online: Fundamentos, herramientas y retos, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios en Comunicación (AIMC), el mejor día de la semana para la realización de las compras online es el lunes.

En cuanto a las fuentes consultadas antes de la realización de una compra online, según datos del Estudio Anual de Mobile Marketing elaborado por IAB en septiembre de 2015, cabe destacar que el 49% de la población consulta los blogs y los foros antes de realizar una compra, y que el 45% se basan en la recomendación por parte de la familia y amigos. Los influencers también colaboran en este proceso, pero de una forma mucho más emocional, llevando el proceso de compra por una vía menos racional y más periférica.

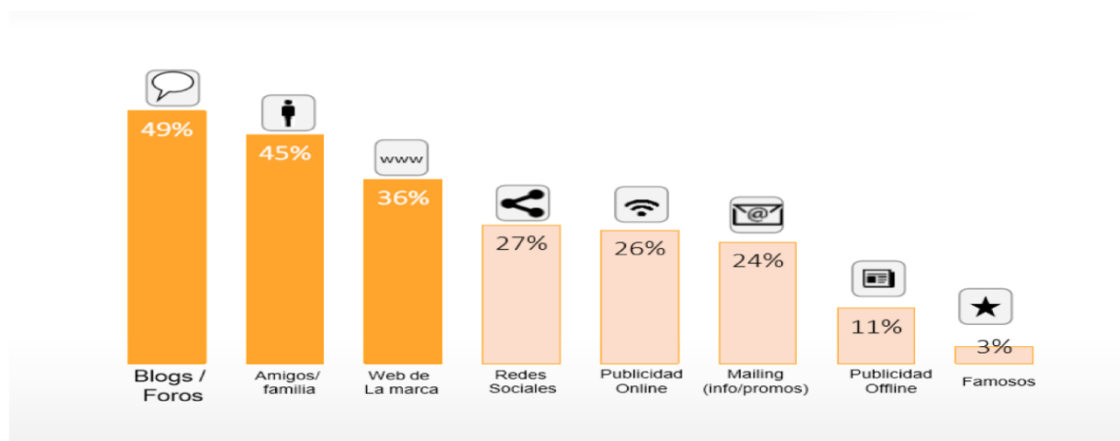


Figura 3. Influenciadores en el proceso de compra. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>

Los avances tecnológicos han convertido al usuario en multitarea (Prensky, 2011) Vamos de camino al trabajo consultando el tiempo, eligiendo los zapatos que nos queremos comprar y hablando con nuestro compañero por *whatsapp*. Esto ha conducido a que el usuario cada vez gestione y valore más su tiempo, buscando en la tecnología una forma de rentabilizarlo (Pérez G. y Rafael A., 2008).

Es por ello que las marcas deben tener una visión más global de su estrategia (Álvarez, 2012) comprendiendo las oportunidades que este tipo de consumo genera para ellas, y conociendo el comportamiento del consumidor con el fin de introducir sus mensajes lo más eficazmente posible (Oliver, X. y Alloza, A, 2009).

Hemos pasado de individuos aislados a usuarios hiperconectados (Romeo & Gil, 2008) que buscan experiencias únicas, contenido de interés e inmediatez en todos los procesos. Por este motivo las marcas están enfocando, cada vez más, su estrategia de comunicación publicitaria al usuario (Álvarez, 2012)

Según el Estudio de Top Tendencias Digitales 2018 de la IAB, se busca que el usuario tenga una experiencia de compra única que le permita incluso personalizar los productos del *e-commerce*.

1.3.2. Qué es lo que más valora el consumidor en un ecommerce

Según el estudio de Top Tendencias Digitales 2018, realizado por IAB Spain el plazo de entrega constituye el primer *driver* que hace que el consumidor elija entre un *e-commerce* u otro. En 2017 el 68% de los usuarios consideraba que el plazo de entrega debía ser inferior a 5 días, y el 25 % que debía situarse entre 1 y 2 días.

Empresas como El Corte Ingles, Amazon o Inditex, han sido pioneras en este sentido, ofreciendo la posibilidad de recibir las compras en unas horas. (IAB Spain, 2017)

La velocidad de carga es otro de los aspectos a tener muy en cuenta. Según estudios de Google la velocidad de carga de una web debería ser inferior a 3 segundos, y esto, sobre todo en mobile, está muy lejos de la media.

Las APM (*Accelerated Mobile Pages*) y PWA (*Progressive Web Apps*) constituyen ya el futuro para las webs. No sólo disminuyen el tiempo de carga, sino que además enriquecen la experiencia de los usuarios.

La APM son una iniciativa promovida por Google y otros medios tecnológicos para mejorar la velocidad de carga de las webs para móviles. Las conexiones a través de estos dispositivos superan, desde hace años, a las del ordenador, y las webs continúan sin estar correctamente adaptadas a ellos (Human Level Communications, 2016)

Simplificando el término (Hernández, U, 2016) define las PWA como páginas web que se comportan como aplicaciones. Proporcionan a los usuarios que entran en una web desde su móvil, utilidades que obtendrían al entrar en una aplicación tales como la aparición de notificaciones y su posibilidad de empleo sin acceso a internet.

Sin embargo, todavía queda mucho por mejorar en este aspecto Según la IAB Spain “La realidad en España nos dice que las velocidades medias están muy por encima de los 3 segundos, generando experiencias muy frustrantes a los consumidores.”

En definitiva, cuando hablamos de compra online ya no hablamos únicamente de precio, ya que antes de éste juegan otros drivers como el ya mencionado tiempo de carga de la página, la conveniencia y la gran variedad de productos disponibles. (Estudio anual de Ecommerce, 2017)



Figura 4. Drivers condicionantes de la compra online. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf

El consumidor online, también tiene muy en cuenta los elementos relativos al diseño y la parte visual del ecommerce. Las imágenes constituyen un elemento decisivo a la hora de realizar una compra, es por ello, que se deben cuidar en todos los aspectos, siguiendo un mismo patrón, es decir, deben tener un mismo tamaño, fondo, estilo fotográfico y formato similares. (Miralles, 2014)

Según Robertson (2014) el video constituye también una herramienta poderosa para aumentar conversiones de ventas, entendiendo por conversiones el número de usuarios que compran, del total de las visitas recibidas en una web.

Marshall (2014) afirma que el video tiene un impacto extraordinariamente positivo en los consumidores durante el ciclo de compra. El 73% de los encuestados en 2014 en EE.UU afirma que es más probable que compre un producto o se registre en un servicio si ve un video de marca que explique las características de dicho producto. Por otro lado, la presencia de este formato, constituye también un factor determinante en la confianza del consumidor hacia la marca o sitio web, ya que el 58% de los encuestados considera que las marcas que producen contenido en video son más confiables.

Robertson (2014) plantea algunas sugerencias para lograr una mayor efectividad en los videos. Es primordial que sean cortos y que estén acompañados de textos e imágenes, con el fin de que si el consumidor no tiene tiempo a visualizarlos pueda comprender el mensaje mediante ese contexto adicional.

1.3.3. A través de qué dispositivos se conectan los usuarios a la red

Las conexiones a través de los dispositivos a los que tiene acceso el usuario son muy diversas según el Estudio anual de e-commerce realizado por la IAB Spain en 2017










Smartphone 	Los mayores de 65 años hacen un uso diario menos intensivo que la media. (64% uso diario en +65) vs (media=81%)
Portátil/ Notebook/ Miniportátil 	Uso de portátiles en mayor medida entre semana (31%) que en fin de semana (26%).
Ordenador de sobremesa 	Los hombres utilizan más a diario su ordenador para conectarse que las mujeres: 64% vs 55%. Los usuarios de 25-34 años: el 37% entre semana (media = 29%).
Smart TV 	El 50% aprox. de los jóvenes (entre 18 y 34 años) usan a diario su Smart TV para conectarse a internet, superando la media que es del 42%.
Tablet 	El 36% de los hombres usan la Tablet durante el fin de semana, en mujeres el número desciende hasta el 28%.
Smartwatch 	Se ha convertido en un dispositivo para usar de forma rutinaria para una octava parte de la población (18% tiene Smartwatch; el 50% lo utiliza a diario)
Consola 	El 27% de usuarios le da un uso ocasional, el 43% tan sólo declara usarlo en fin de semana.
Gafas VR 	Más de la mitad (51%) declara usarlo en fin de semana. Su uso diario se encuentra en un 13%
Coches con conexión a internet 	Entre los 25 y 34 años de edad, su penetración alcanza el 22%, el doble que la media (11%).

Figura 5. Uso de dispositivos electrónicos. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf

Analizando estos datos observamos que el Smartphone es sin duda el dispositivo más empleado, el 85% de la población lo usa, al menos una vez al día. El portátil y el ordenador de mesa le siguen con un 31 y 29% respectivamente.

Una vez recopilados los datos sobre uso de dispositivos, deberemos tener en cuenta desde cuáles de estos realizan las compras los españoles. En el siguiente estudio elaborado por Elogia, la segunda mejor agencia social media en España (Marketing4ecommerce, 2017) se comparan los datos referentes a 2016 y 2017:



Figura 6: Dispositivos desde los que se realizan las compras. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf

Al observar los datos de uso de dispositivos y compararlos con estos últimos llegamos a una incoherencia: los españoles hacen mayor uso del *smartphone* pero realizan la mayor parte de sus compras a través del ordenador.

Un estudio realizado por Elogia en 2017 nos lo confirma, el ordenador continúa siendo el principal dispositivo para realizar las compras online. Aun así, 4 de cada 10 compradores ya hacen uso del móvil para realizar sus compras, siendo los adultos el grupo de población más reacia a comprar a través de sus *smartphones*.

Según el estudio anual de eCommerce 2017, publicado por la IAB Spain, los factores principales que conducen a que se produzcan menos compras a través de los *smartphones* son la incomodidad y la no practicidad, seguidas del tamaño de la pantalla y la falta de seguridad.

1.3.4. Qué compran los internautas

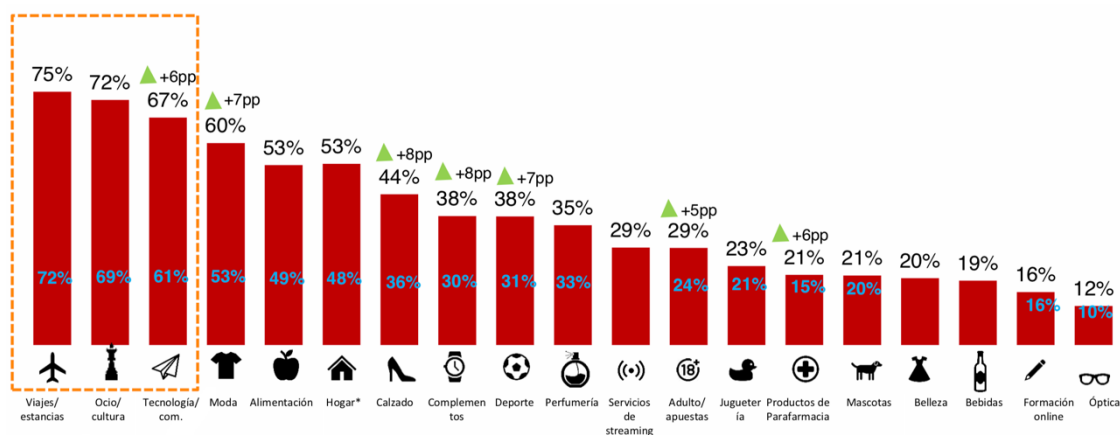


Figura 7. Ventas e-commerce por categoría de producto. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-e-commerce-iab-2017_vpublica.pdf

Analizando los datos observamos que los sectores con mayores ventas en *e-commerce* son los viajes, las actividades de ocio y cultura y los productos tecnológicos. No obstante, el sector de la moda les sigue muy de cerca en el cuarto puesto, con uno de los mayores crecimientos en ventas en 2017, un 7%.

A parte de tratarse de un sector que me interesa desde siempre, la venta de moda online está en auge, por lo que se trata de un sector interesante en el que analizar tendencias, ya que

muchos de los elementos que encontramos en los *e-commerce* de moda, pueden ser extrapolados a otras tiendas online de sectores diferentes.

1.3.5. El comprador digital de moda

La moda es uno de los sectores con mayores ventas del *e-commerce*. Se encuentra en el 4º puesto con un 5'6% de la cuota de ventas online según un estudio realizado en 2016 por IPSOS para ISDI, la segunda mejor escuela de formación digital en España (Master Marketing Digital, 2016)

Además, cuenta con unas ratios de crecimiento internacionales muy similares a los del comercio electrónico global.

Según el Informe de la Moda Online de 2017 realizado por Kantar Worldpanel para IAB Spain, más del 52% de los más de 15 millones de compradores online en España adquirieron en 2016 algún producto de moda o material deportivo, la segunda categoría con más consumidores dentro del sector de la moda.

Conocer el perfil del comprador online de moda, sus necesidades, sus deseos y preferencias, es vital para mantener las cifras de crecimiento que está experimentando este sector en nuestro país. (IPSOS, 2016)

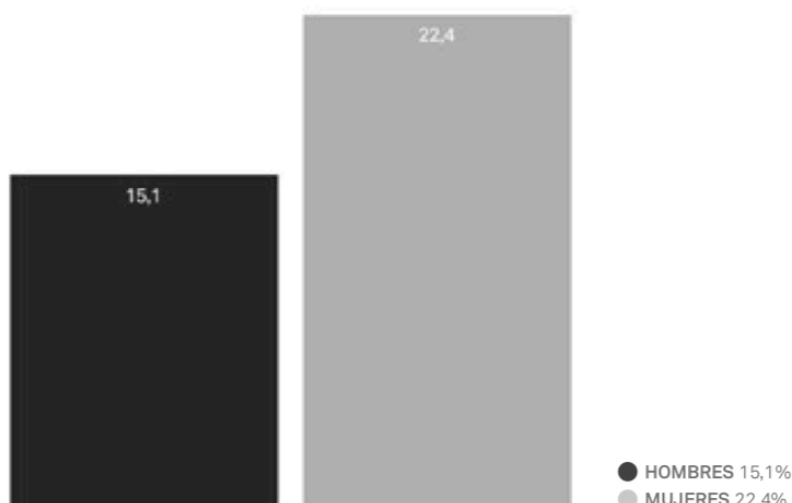


Figura 8. Compradores de moda online por sexo sobre el total de la población de cada género 2016 (El porcentaje sobre el total de habitantes de 16 años o más) Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf

Observamos que más del 22% de la población femenina realizó compras online de moda en 2016, mientras que sólo 15% de los hombres residentes en España realizó esta misma operación. Por tanto, podemos señalar que las mujeres compran son más propensas a comprar moda online.

Por otro lado, la compra online en general y, en concreto, la compra de moda, es una cuestión muy ligada a la edad del consumidor y a su apego por la tecnología. (IAB, 2016)

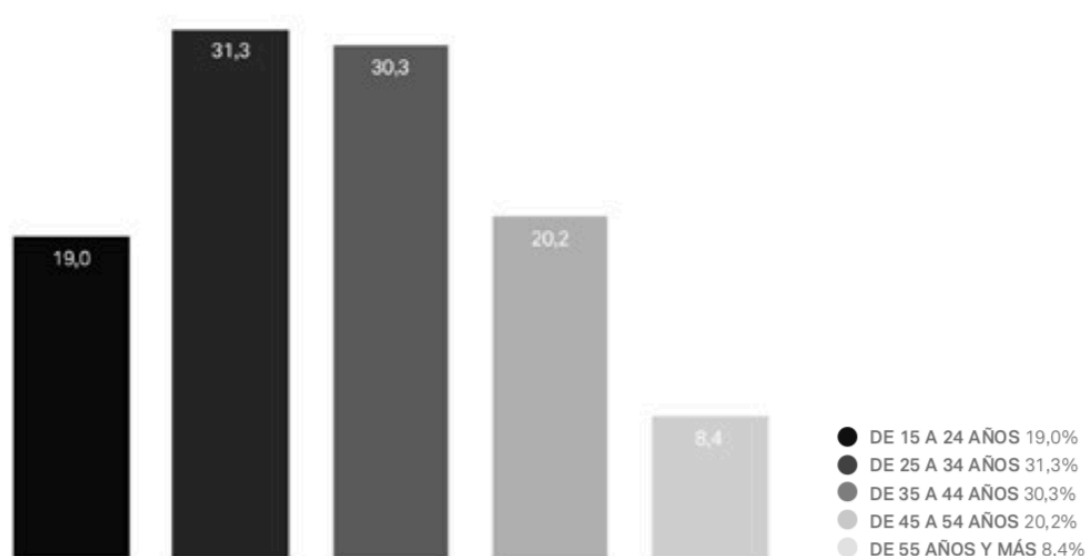


Figura 9. Compradores de moda online por edad sobre el total de la población de cada edad 2016. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf

De entre todos los rangos de edad, en España la compra online de moda tiene una mayor penetración entre los habitantes de 25 a 34 años, con un 31,3% respecto al total de la población de su misma edad.

Por otro lado, el nivel de estudios cursados también constituye un rasgo fundamental del consumidor online de moda.

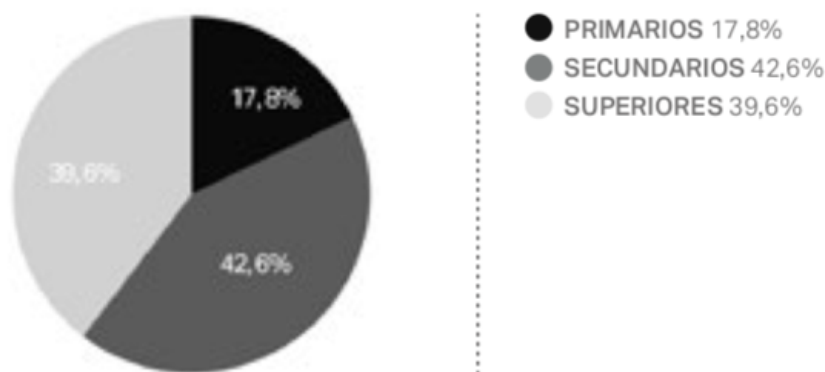


Figura 10. Compradores de moda online por nivel de estudios en España. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf

En general, la formación de los compradores online es alta, el 86% de los compradores de moda online en 2016 cuenta con estudios secundarios o superiores.

Según el estudio anual de *e-commerce* 2017 realizado por la IAB Spain, a pesar de la fuerte digitalización y del aumento de las ventas online, el 75% de los consumidores siguen prefiriendo el canal offline para realizar sus compras y gastan un 20% más en ellas.

Muchos de ellos alternan las tiendas *off* y *online* durante su proceso de compra, lo que recibe el nombre de “Efecto Ropo”. En la mayoría de los casos buscan en la web información sobre el producto o la prenda que desean adquirir y la terminan adquiriéndola en una tienda física.

Este efecto era muy frecuente a principios de la digitalización, pero si nos basamos en las estadísticas que nos muestran el aumento del consumo online, comprobamos que el “efecto ropo” cada vez tiene menos peso. (IAB Spain, 2017)

Pero, qué lleva a un usuario a decantarse por un e-commerce de moda u otro. En el estudio anual de *e-commerce* realizado por la IAB Spain en 2017 observamos que el 64% se deja influir por el precio, el 71% siempre compra en tiendas que ya conocía y el 51% prefiere que el *e-commerce* en el que compra también tenga tienda física.

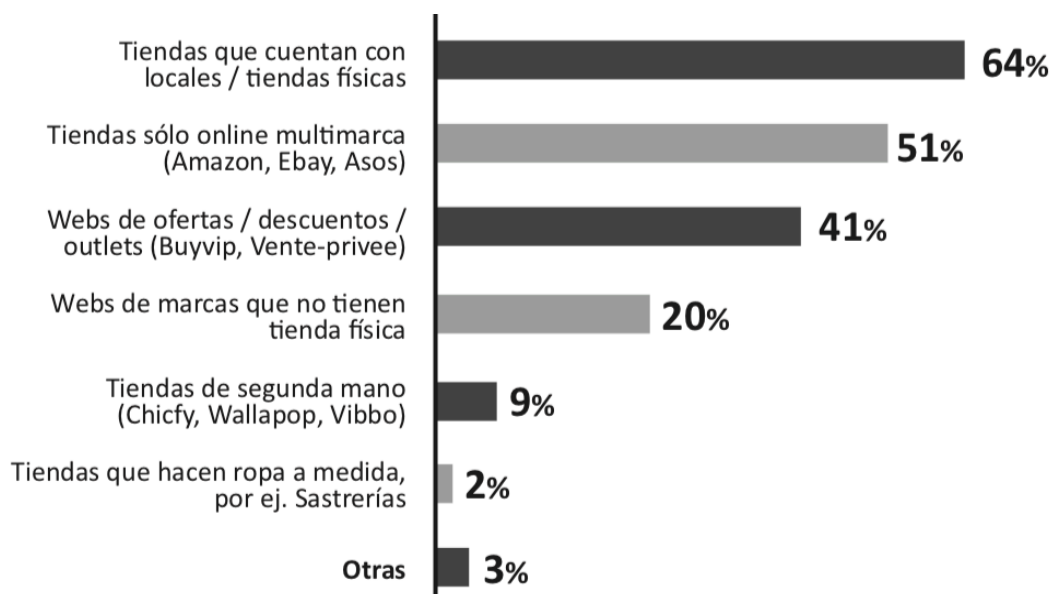


Figura 11. Dónde compran. Recuperado de:
http://www.isdi.education/sites/default/files/informe_fashionisdigital.pdf

Si nos basamos en los datos obtenidos en el estudio realizado por ISDI (2016), los *e-commerce* donde más compras se registran son aquellos que cuentan tanto con tienda física como *online*, seguidos de cerca por los portales multimarca como Asos y Amazon. El precio también juega un papel importante en las ventas, situando las webs de ofertas y descuentos en el tercer puesto.

Otro de los elementos más valorados por los consumidores de este sector es la posibilidad de personalización del producto, hecho que ya contemplábamos como tendencia al analizar el perfil del consumidor online en general. (IAB, 2017)

Por otro lado, el estudio realizado por ISDI (2016) nos muestra qué productos o qué prendas son menos aceptadas por los consumidores online. Dentro de este grupo encontramos las joyas, trajes o *blazers*, ropa interior, calzado de vestir, bisutería, pantalones, ropa de bebé, calzado sport y ropa infantil. Este rechazo puede estar debido a su alto precio y a la necesidad de ser probados. En estos casos, la presencia de videos en la descripción de producto puede ayudar en gran medida a incrementar estas ventas.

1.4. UX – UI Diseño de interfaz de usuario

Spool (2009) define la UX, la experiencia de usuario, como lo que ocurre entre las actividades que este realiza, es decir, lo que el usuario siente y experimenta en los huecos temporales entre tarea y tarea.

Otra definición más completa, es la que ofrecen Hassenzahl y Tractinsky (2011) en un artículo recogido en la revista científica Behaviour & Information Technology. Para estos autores, la UX (*user experience*) es una consecuencia del estado interno del usuario, las características del sistema diseñado y el contexto dentro del que se produce la interacción. Según ellos, tal como lo vemos reflejado en la siguiente figura, éstos son los elementos que intervienen en la generación de una experiencia de usuario:

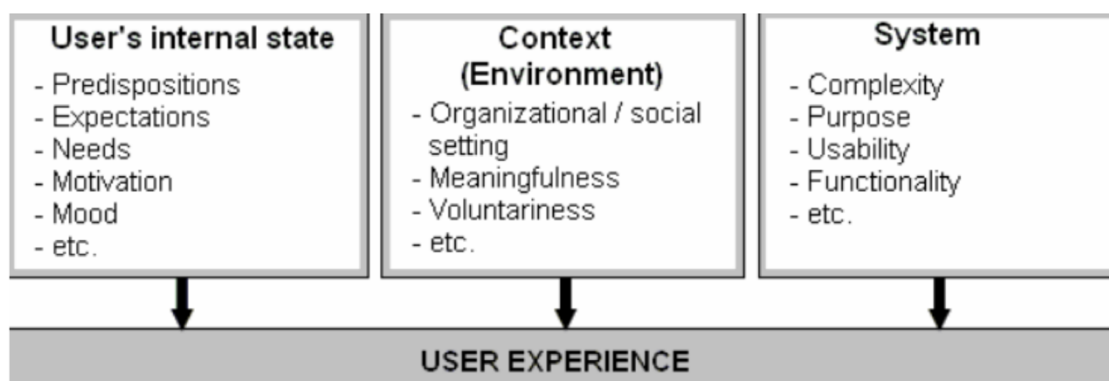


Figura 12. Experiencia de usuario según Hassenzahl Tractinsky Recuperado de: https://www.researchgate.net/figure/27516496_fig5_Figure-7-User-experience-definition-by-Hassenzahl-Tractinsky-2006

Según Nielsen Norman Group (2018), una de las consultoras de interfaces de usuario con más renombre en Estados Unidos, el primer requisito para una experiencia de usuario ejemplar consiste en satisfacer las necesidades exactas del cliente, sin problemas ni molestias. Para ellos la UX se construye con una combinación perfecta entre marketing, ingeniería, diseño gráfico y diseño de la interfaz.

Yuste (2017) define la experiencia de usuario como las emociones que un sistema, un producto o un servicio generan sobre una persona en particular. Para el desarrollo de estas emociones son muy importantes las experiencias previas, la imagen de marca que se consigue

transmitir, las necesidades de los usuarios, sus expectativas, el contexto que rodea al usuario en el momento de la experiencia y el sistema en sí (utilidad, facilidad de uso y eficacia). Dicho esto, podemos decir que la usabilidad es un concepto muy ligado a la experiencia de usuario.

¿Cuál es la diferencia entre experiencia de usuario y usabilidad?

Según Yuste (2017), la experiencia de usuario trata de sentimientos y su objetivo es “generar felicidad”, mientras que la usabilidad centra su atención en “hacer que sea fácil ser feliz”

Según Chisnell (2010), los productos en un *e-commerce* deben evocar emociones positivas, ser reflexivos y lograr que los usuarios se sientan absorbidos por la experiencia. No obstante, ninguno de estos parámetros puede ser analizado con precisión. Es por ello que planteamos en la siguiente figura, (nnGorupl, 2008) los aspectos más básicos que debe contener una web para generar una buena experiencia de usuario.

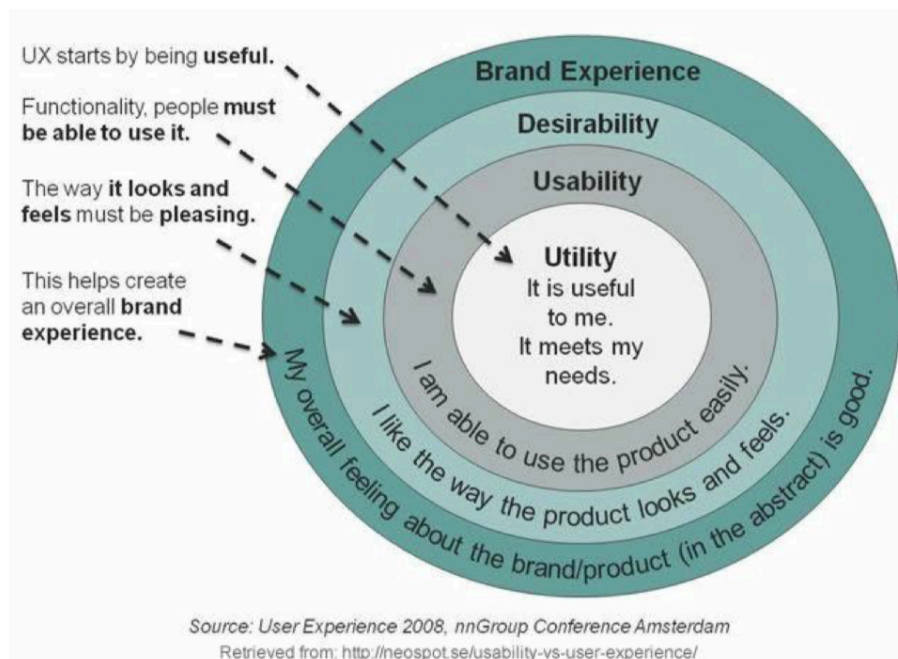


Figura 13. UX como un conjunto de capas. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

De esta figura extraemos el hecho de que es primordial que una web sea fácil e intuitiva. En un primer término cualquier web debe cubrir nuestras necesidades, es decir, satisfacer nuestra búsqueda; en segundo lugar, debe ser fácil de usar y navegar; y por último tiene que

contar con un diseño que resulte agradable. Todos estos factores contribuirán a lograr una buena experiencia de marca y de navegación.

1.5. Presencia de videos en un e-commerce

Tras estudiar el panorama del *e-commerce* en España y conocer el comportamiento del consumidor, observamos que nos enfrentamos a unos usuarios expuestos diariamente a multitud de información en la red, a multitud de estímulos, que buscan ser impactados de una forma atractiva y breve, perdiendo el mínimo tiempo posible. Dicho esto, vamos a proceder a analizar la idoneidad o no dentro de un *e-commerce*, de un formato rápido, dinámico y atractivo como es el vídeo.

La información acerca de este tema es bastante escasa al tratarse de algo muy reciente y de una tendencia aún por comprobar, por lo que se realizará un análisis observacional de la presencia o no de videos en los *e-commerce* de moda mejor valorados por los españoles.

Uno de los mayores frenos que se encuentra el usuario a la hora de realizar una compra online en el sector de moda y complementos es la imposibilidad de probarse el producto y tocarlo tal como lo haría en una tienda física. Es por ello que los *e-commerce* de este tipo de productos, centran sus esfuerzos no sólo en hacer la experiencia de compra similar a la de una tienda física, sino además en otorgar un valor añadido de compra.

Según Darin Archer, Product Marketing Manager de Adobe, para los *e-commerce* de moda el video debe constituir su nueva JPEG, ya que genera mayores conversiones en ventas. “Los videos de producto en un *e-commerce* tienen una relación directa con el aumento de las conversiones en línea” (David Moth, 2015)

Un estudio realizado por Caballero en 2013 afirma que la visión del producto desde diferentes perspectivas y ángulos resulta crucial a la hora de realizar la compra, ya que asemeja la experiencia de compra a la de la tienda física.

No obstante, tal como afirma Archer (2015), estos vídeos no sólo deben mostrar el producto desde diferentes perspectivas, sino que deben ir más allá, resolviendo las “preguntas

frecuentes” que solemos encontrar en cualquier web, ofreciendo asistencia técnica e incluso ayudando al usuario o comprador mediante tutoriales.

El estudio realizado por Caballero en 2013, mencionado anteriormente, concluye que la inclusión de vídeos tan sólo se encontraba en el 8,2% de las webs analizadas. No obstante, si analizamos datos más recientes, observamos que el uso de este formato está en aumento. Según IAB Spain, el formato video se encuentra en las Top Tendencias Digitales 2018, ya que proporciona un valor añadido a la marca, cuidando la experiencia del usuario y otorgando la posibilidad de diferenciar nuestra marca de la competencia.

Este formato debería estar por tanto presente en cualquier e-commerce debido a su capacidad para retener a la audiencia y convencerla de que siga navegando por la web (Marketing4Ecommerce, 2017) Con la presencia de videos aumenta el tiempo de navegación del usuario, lo cual se traduce en una mejora del posicionamiento orgánico de la web (mejora su posición respecto a la competencia en buscadores como Google).

Sin embargo, (Marketing4Ecommerce, 2017) para que el video tenga este efecto en la audiencia debe ser único e interesante, dar vida a la marca y ser lo suficientemente corto como para mantener el interés del usuario

Darin Archer (2014), Product Marketing Manager de Adobe, nos da varias claves para la inclusión de videos en *e-commerce* en su artículo “Online video for e-commerce” a través de ejemplos como el siguiente:

Si analizamos la web de Abercrombie&Fitch observamos al navegar por la página “*Jeans*” la presencia de videos en los que los modelos se mueven de forma dinámica para ofrecer una mejor vista del producto y sus características. Estos videos de demostración de productos ayudan a los consumidores a imaginarse a sí mismos utilizando esos mismos *jeans*, de forma que los inspiran a la realización de la compra.

Para crear un contenido de este tipo, un contenido de calidad es necesario definir los objetivos, delimitar de qué forma esperas que los consumidores reaccionen a los videos y definir la audiencia de la web. (Archer, 2014)

La audiencia de un *e-commerce* de moda puede estar formada por:

- Navegadores casuales
- Clientes ya interesados en la marca en general
- Clientes que ya han comprado anteriormente y a los que la marca tendrá que mantener a su lado

Según Archer (2014), los navegadores casuales, aquellos que aterrizan en un *e-commerce* sin conocerlo anteriormente, se sentirán atraídos por la marca cuando encuentren contenido de la misma en redes sociales como Facebook.

Por otro lado, los consumidores ya interesados buscan razones para confiar en la marca. Para ello los videos deben mostrar los beneficios de los productos y alentar a los usuarios a formar parte de la marca interactuando y creando contenido para la misma. Un ejemplo de ello lo encontramos en RedBull, una marca de bebidas energéticas que en varias ocasiones lanza sorteos para sus seguidores cuyos requisitos de participación consisten en la grabación de videos “aventureros” con amigos tomando RedBull. Con esta estrategia consiguen que los participantes se sientan parte de la marca e interactúen con ella.

Una buena práctica para este tipo de acciones consiste en incluir estos contenidos no sólo en redes sociales sino también en la propia web de la marca.

Otro ejemplo de videos para captar a este grupo de usuarios en un *e-commerce* de moda y complementos sería a través de videos con guías de tallas, que deberían estar presentes tanto en su web como en sus redes sociales y en las de posibles colaboradores o *influencers*.

Según la revista 40deFiebre (2018) se denomina *influencer* a aquella persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema en concreto, y que debido a su presencia e influencia en redes sociales puede trabajar como prescriptora para una o varias marcas.

En un blog especializado en marketing aconsejan incluir vídeos grabados por clientes en los que éstos aparezcan haciendo “*unboxing*” (grabándose abriendo el producto, mostrando sus opiniones y en ocasiones probándose). Ésta sería una buena forma de que los usuarios confiaran en la marca y se hiciesen una idea del tallaje de la misma. (“Video marketing en ecommerce: aumenta las ventas y fideliza a clientes”, 2018)

Muchos *influencers* y *YouTubers* realizan los llamados “Hauls” en los que se prueban y muestran sus últimas compras y productos que les envían distintas marcas, mostrando sus opiniones, probándoselos y haciendo referencia a las tallas de los mismos. Un ejemplo lo encontramos en el canal de *Youtube* de “Teresa Macetas”

<https://www.youtube.com/watch?v=sLkQMIFqx9E>

1.5.1. Ubicación de los videos en un e-commerce

Según Moth (2014) el impacto en las conversiones depende de la calidad de la creatividad, pero también de la ubicación del video en el *e-commerce*.

Tomando como ejemplo la web de Asos e ilustrando cómo se va a desarrollar posteriormente el trabajo, observamos que los vídeos aparecen en todas sus páginas de producto, dentro de la misma ventana que sus imágenes de producto.

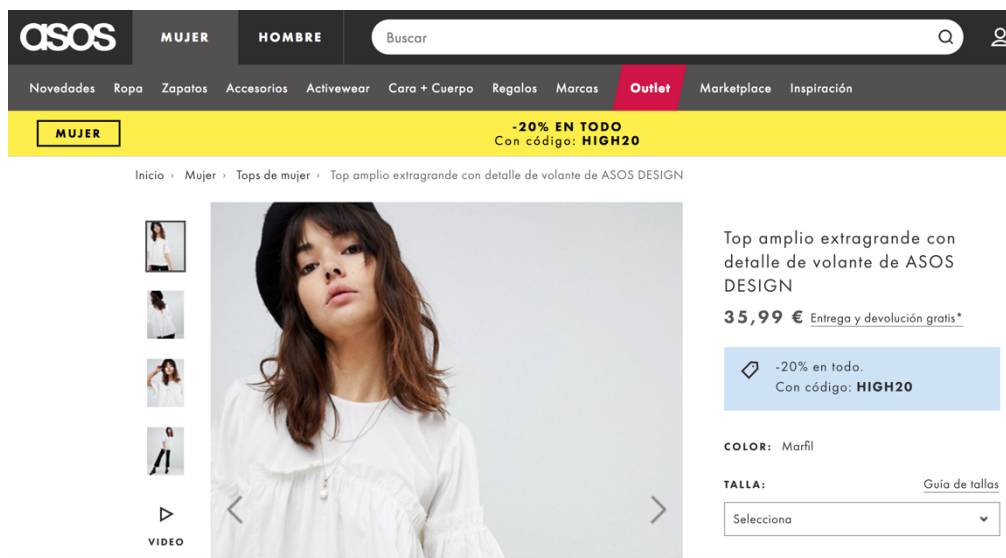


Figura 14. Página producto web Asos. Recuperado de: <http://www.asos.com/es/asos/top-amplio-extragrande-con-detalle-de-volante-de-asos-design/prd/9159369?clr=marfil&SearchQuery=&cid=4169&gridcolumn=2&gridrow=1&gridsize=4&pge=1&pgesize=72&totalstyles=5149>

No obstante, volviendo al caso de Abercrombie & Fitch analizado anteriormente, éstos se encontraban en la página de categoría de producto, en concreto en la categoría “jeans”

Esto nos da una pista, la ubicación de los videos en los e-commerce no siempre coincide.

1.5.2. Video marketing

“El contenido en vídeo se está convirtiendo en uno de los recursos más valiosos del *marketing online*. Su facilidad de uso, su bajo coste de implementación y su alto potencial de difusión son las principales ventajas que lo han posicionado como algo más que un mero entretenimiento.” (Merodio, J, 2014)

Cualquier empresa puede invertir en video *marketing*. Pero ¿cuál es la mejor estrategia a seguir para atraer a los consumidores hacia nuestro producto y/o servicio?

Para contestar a esta pregunta nos basaremos en dos enfoques distintos planteados por dos expertos en marketing que colaboran con el blog de la plataforma Semrush.

Según Sawaram Suthar (2018), los videos deben ser producidos por la propia marca. Para ello, lo primero que se debe hacer es marcar unos objetivos y estudiar al público objetivo. Al iniciarse en el video marketing hay que tener claras dos cosas muy importantes, lo primero es saber cuál es el objetivo principal de la campaña y comprender al público al que se quiere atraer, para a continuación poder alinear los objetivos con la misma.

No hay que caer en el error de marcar como objetivo único el aumento de las ventas, pues con ello sólo se consigue que la audiencia vea la marca como spam e ignore el trabajo. La clave está en mantener un discurso de marketing sutil, tratando de ilusionar al usuario.

El siguiente paso consiste en considerar qué contenido se quiere mostrar en los videos. Para ello es imprescindible tener bien delimitado el objetivo de la campaña y el público objetivo. El contenido del video irá en función de sus necesidades o de sus intereses. (Suthar, 2018)

El proceso de producción es al igual que los pasos anteriores muy relevante para la consecución de un buen resultado. Se deberá decidir quién grabará los videos y si se llevarán a cabo colaboraciones con *influencers*. (Suthar, 2018)

Siempre habrá que ir más allá de la estrategia, reinventando continuamente las campañas con el objetivo de adaptarse a las nuevas tendencias. (Suthar, 2018)

Según Suthar (2018), los videos utilizados deberán ser cortos, con un nombre y descripción atractivos y deben aparecer en aquellas webs o redes sociales frecuentadas por nuestro target. De nada servirá que el anuncio aparezca en twitter si nuestro público objetivo no hace uso de esa red social.

Para esta estrategia encontramos varios ejemplos de videos, los lanzados por la marca con mero fin publicitario y los lanzados con la marca en colaboración con *influencers* en los que ésta continúa siendo la fuente.

Por otro lado, Agius (2018) afirma que la mejor publicidad se logra a través de los videos generados por los propios usuarios, los cuales otorgan mayor credibilidad a la marca y son 10 veces más visualizados que los creados por la misma. El formato más utilizado en estos casos es la reseña de producto.

Un ejemplo de ello lo encontramos en el canal de YouTube de una *influencer* “Teresa Macetas” que muestra en uno de sus videos semanales la *BB cream* de Garnier, marcando el la biografía de su video que se trata de un anuncio, añadiendo “*AD.VLOG*”

Según un artículo elaborado por Moth (2018) para eConsultancy, independientemente del enfoque que se emplee a la hora de realizar una campaña de video marketing, el contenido del mismo no se puede decidir simplemente en base a creencias subjetivas de lo que le gusta a la gente. Para no caer en este tipo de errores, la investigación debe ser el paso inicial en cualquier proceso de creación de contenido.

Debemos investigar el perfil del público al que nos dirigimos (edad, sexo, estilo de vida), a qué comunidades online pertenece y dónde busca información.

Por último, antes de hacerlo público, debemos someterlo a un grupo de discusión online para que evalúe su contenido.

2. OBJETIVOS

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar si en las tiendas online de moda se está utilizando el video y si se está produciendo un incremento en su inclusión en el comercio electrónico de las empresas con mayor facturación. Con ello se pretende demostrar si se trata de una tendencia creciente y ayudar a otras posibles empresas a que contemplen la elaboración e inclusión de éste formato. Con ello mostrarían el producto que comercializan de una forma más eficiente que mediante el clásico uso de imágenes.

Se parte de la hipótesis, H1: de que se está incrementando la inclusión de videos en los *e-commerce* de moda española para mostrar al visitante de la página web el producto.

El *e-commerce* ha evolucionado mucho en los últimos años tratando de ofrecer al consumidor una mejor experiencia de compra. Aunque en muchos portales encontramos este tipo de formato, se ha querido investigar también la presencia del mismo en las distintas tiendas online analizadas.

De esta forma, se nos plantea una segunda hipótesis, H2: en las páginas de comercio electrónico españolas relacionadas con el sector moda se está incrementando el empleo del video en las páginas internas que muestran fichas de producto.

A partir de estos planteamientos pretendo investigar la situación de las tiendas online en nuestro país y el comportamiento y actitud del consumidor hacia las mismas.

Para ello hemos tenido que comprender la evolución del *e-commerce*, en concreto del *e-commerce* de moda, y el perfil del consumidor *online*.

3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de la metodología del trabajo me he basado en el análisis de contenido sugerido por Delgado y Gutiérrez (1994) en su artículo “métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales”

La técnica metodológica utilizada es el análisis de contenido. Esta técnica de investigación tiene como finalidad la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de la presencia o no de videos en los *e-commerce* analizados.

Constituye el mejor método para poder corroborar o refutar la hipótesis principal ya que lo idóneo es, tal como se ha procedido, analizar web por web si cuenta o no con videos en cualquiera de sus páginas

Se han escogido una serie de *e-commerce* de moda, en concreto los más valorados por los españoles, y seguidamente se ha analizado si poseían o no videos en sus páginas, la ubicación de los mismos, y si se trata de una incorporación reciente en su página.

Finalmente, a partir de todo este proceso, lograremos tener una investigación fundada en la que podremos extraer conclusiones.

Muestra

La muestra objeto de estudio está formada por una selección de dieciocho empresas españolas. Se ha empleado esta muestra de *e-commerce* por tratarse de los mejor valorados por los españoles dentro del territorio nacional, y debido a que el análisis de marcas menos conocidas no nos proporcionaría unos resultados objetivos sobre si el video constituye o no una tendencia.

Si nos fijamos en qué elementos incorporan las grandes corporaciones, y no las pequeñas y medianas empresas, seguramente nos acerquemos más al panorama futuro que se avecina.

El ranking en el que nos hemos basado para elegir las empresas para la muestra los hemos obtenido del portal de estadísticas Statista (2017).

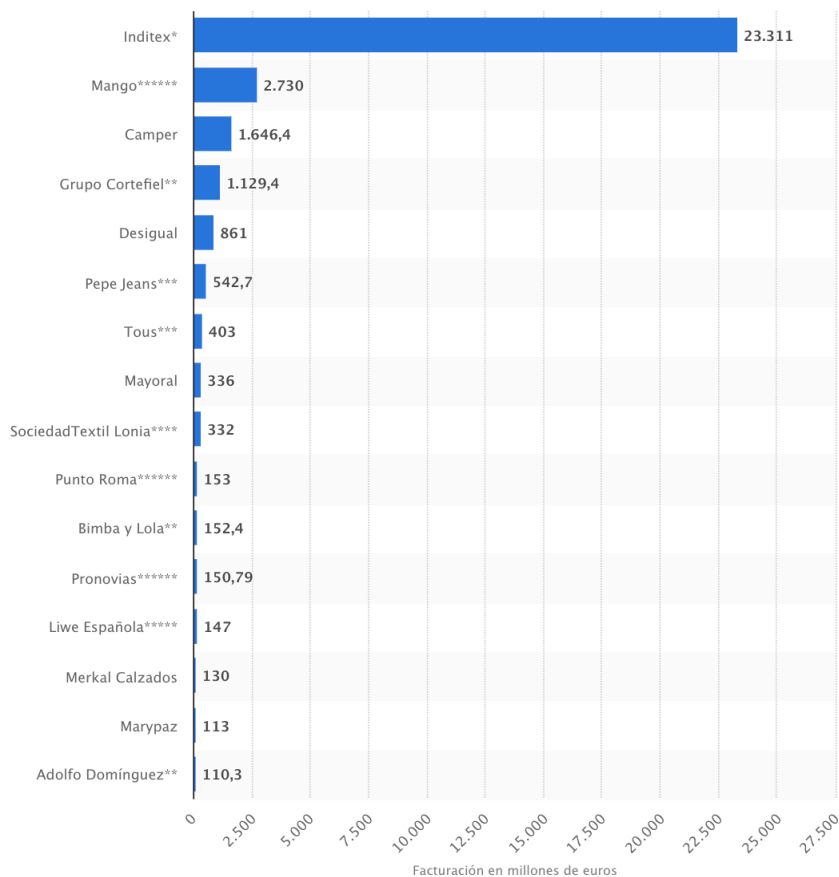


Figura 15. Cifras de negocio globales de los mayores grupos del negocio de la moda de España en 2016 y 2017 (en millones de euros). Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/477395/facturacion-global-de-las-principales-empresas-de-moda-en-espana/>

De éste ranking hemos analizado todas las marcas que encontramos dentro del grupo de Inditex, a excepción de Zara Home, ya que no se corresponde con el sector a estudiar. Lo mismo haremos con Cortefiel, analizando Cortefiel, Fifty Factory, Pedro del Hierro, Springfield y Women'secret

Por último, descartaremos marcas como Tous, especializada en joyería; Sociedad Textil Lonia, especializada en alta costura con marcas como Purificación García y Carolina Herrera, y marcas de moda infantil como Mayoral.

Procedimiento

Se ha realizado un procedimiento de valoración para analizar cinco puntos clave que nos ayuden a detectar si el video es un formato en tendencia en este tipo de portales:

- Presencia de video en cualquiera de sus páginas
- Presencia de video en la página de producto

- Presencia de videos en la página de categoría de productos
- Presencia de video en la *home*
- Presencia de video en cualquiera de sus páginas en el año 2016, utilizando la base de datos de páginas que contiene la web archive.org

La elección de estos parámetros no es aleatoria ni subjetiva. Los he tenido en consideración basándome en un artículo realizado por Mitic (2017), *content marketing manager* de una revista digital.

Mitic (2017) afirma que cuando los usuarios aterrizan en una web, ésta ha de perseguir dos objetivos básicos: que los usuarios permanezcan en la página y exploren la oferta de productos y, por suerte, que hagan un pedido. El contenido presente en el *e-commerce*, en concreto la presencia de videos, jugará un papel muy importante en la consecución de estos objetivos. Es por ello, que la colocación de los mismos debe realizarse estratégicamente para guiar a los visitantes a los puntos de conversión claves.

En su artículo “Where to place videos on your ecommerce store”, asegura que las mejores ubicaciones para los mismos son: la página de inicio o *home*, que permite que los visitantes conozcan la marca y lo que les ofrece; la página de categoría de productos, donde se van familiarizando con ellos sin la necesidad de hacer *click* en cada uno de ellos; y las páginas de producto.

El procesamiento de estos datos se realizará mediante tablas que irán contiguas a las capturas de pantalla en las que se muestre el contenido de cada una de las webs. Se valorarán cada una de las variables con una respuesta de “SI” o “NO” obteniendo tras la recopilación de los datos, el % que representan cada una de las variables respecto al total de webs analizadas.

4. RESULTADOS

(Inditex)

1. Zara

Video en categoría “Blazers”

Z A R A

ÚLTIMA
SEMANA

MUJER

ÚLTIMA SEMANA
DRESS TIME
ABRIGOS
CAZADORAS
BLAZERS
PUNTO
VESTIDOS
MONOS
CAMISAS Y TOPS
CAMISETAS
BODY
SUDADERAS
PANTALONES
JEANS
SHORTS
FALDAS
ZAPATOS
BOLSOS
ACCESORIOS
BAÑO
DENIM
TOTAL LOOK
TRAJES
STUDIO
LINO COLLECTION
SPECIAL PRICES
TARJETA REGALO



(Mayo 2018) <https://www.zara.com/es/es/mujer-blazers-11055.html?v1=797504>

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas	x	
Página de producto		x
Página de categoría de productos	x	
Home	x	
Cualquiera de sus páginas en 2016		x

2. Pull&Bear

Categoría blazers

MUJER | HOMBRE

PULL&BEAR

Novedades
Ropa
Zapatos
Teen Collection
Accesorios
#stories
Promociones

Blazers y americanas de mujer Apuesta por blazers de cuadros, lisos, de rayas o con botones o elige americanas militares caqui amarillentas, blancas, beige, rosas o rojas para chica


Blazer lisa manga fruncida
Blazer flu
Envíos a tienda y devoluciones gratis

(Mayo 2018) <https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/abrigos-y-cazadoras/blazers-c1030006502.html#500936540>

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas		X
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home		X
Cualquiera de sus páginas en 2016		X

3. Massimo Dutti

Categoría americanas

Ayuda  Buscar

Massimo Dutti


NUEVO MUJER HOMBRE NIÑOS ZAPATOS & ACCESORIOS EDITORIAL

MUJER

NUEVO +

COLECCIÓN -


- Abrigos y Chaquetas
- Piel
- Americanas
- Trajes
- Vestidos
- Monos
- Faldas
- Jerséis y Cárdigans
- 100% Cashmere
- Camisas y Blusas
- Camisetas
- Tops
- Pantalones
- Vaqueros



AMERICANA TRAJE LINO CRUZADA SLI...

99,95 €

NUEVO



AMERICANA CREPÉ SLIM FIT

99,95 €

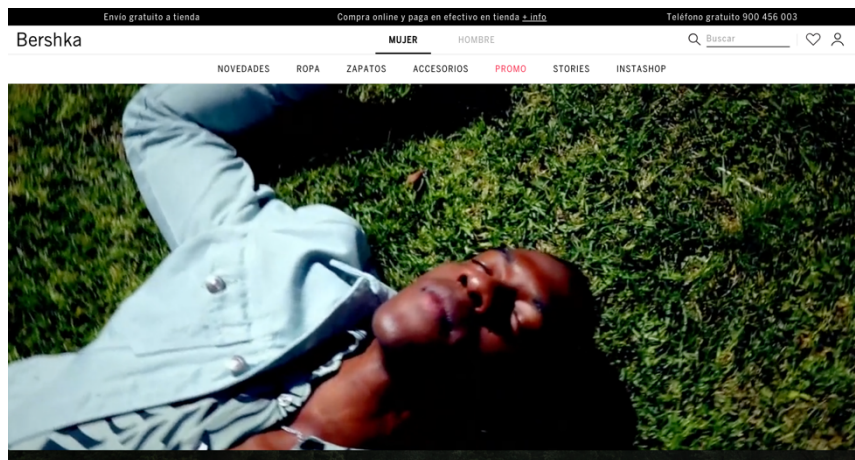
NUEVO

(Mayo 2018) <https://www.massimodutti.com/es/mujer/americanas-c675008.html>

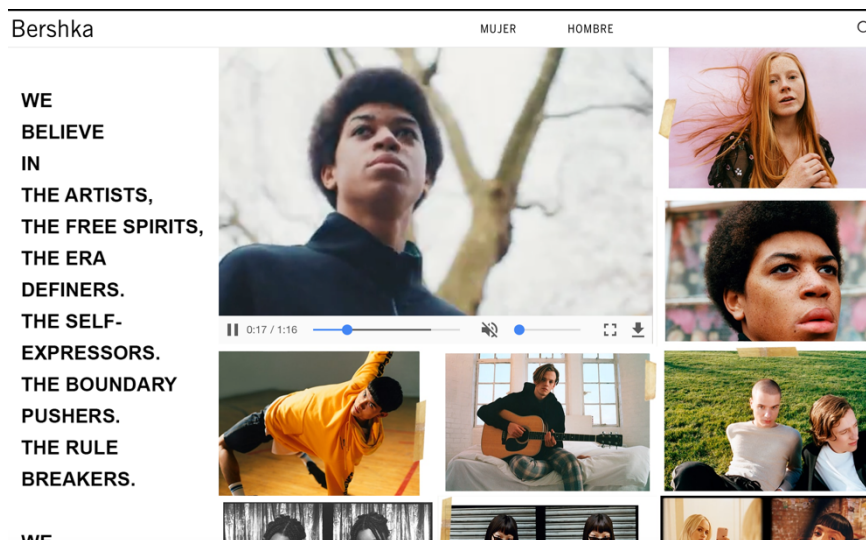
Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas		X
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home		X
Cualquiera de sus páginas en 2016		X

4. Bershka

Página stories



(Mayo 2018) <https://www.bershka.com/es/page/hear-us-roar.html>

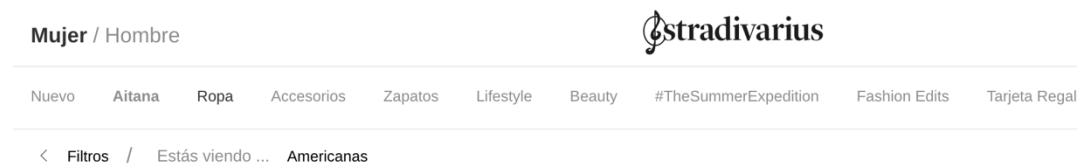


(Mayo 2018) <https://www.bershka.com/es/page/campaign-ss18.html>

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas	x	
Página de producto		x
Página de categoría de productos		x
Home		x
Cualquiera de sus páginas en 2016		x

5. Stradivarius

Categoría americanas



(Mayo 2018) <https://www.stradivarius.com/es/mujer/ropa/colecci%C3%B3n/americanas-c1020053048.html>

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas		X
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home		X
Cualquiera de sus páginas en 2016		X

6. Oysho

Página Home



(Mayo 2018) <https://www.oysho.com/es/>

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas		X
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home		X
Cualquiera de sus páginas en 2016		X

7. Uterque

Categoría prenda exterior

ÚLTIMA SEMANA

COLECCIÓN

CALZADO

BOLSOS

BISUTERÍA

COMPLEMENTOS

EDITS

SHOP BY EDIT

UTERQÜE

(Mayo 2018)

[Inicio](#) •• [Colección](#) •• [Prenda exterior](#)

•• **Ver todo**


Abrigos

Blazers

Cazadoras

Sobrecamisas

Parkas

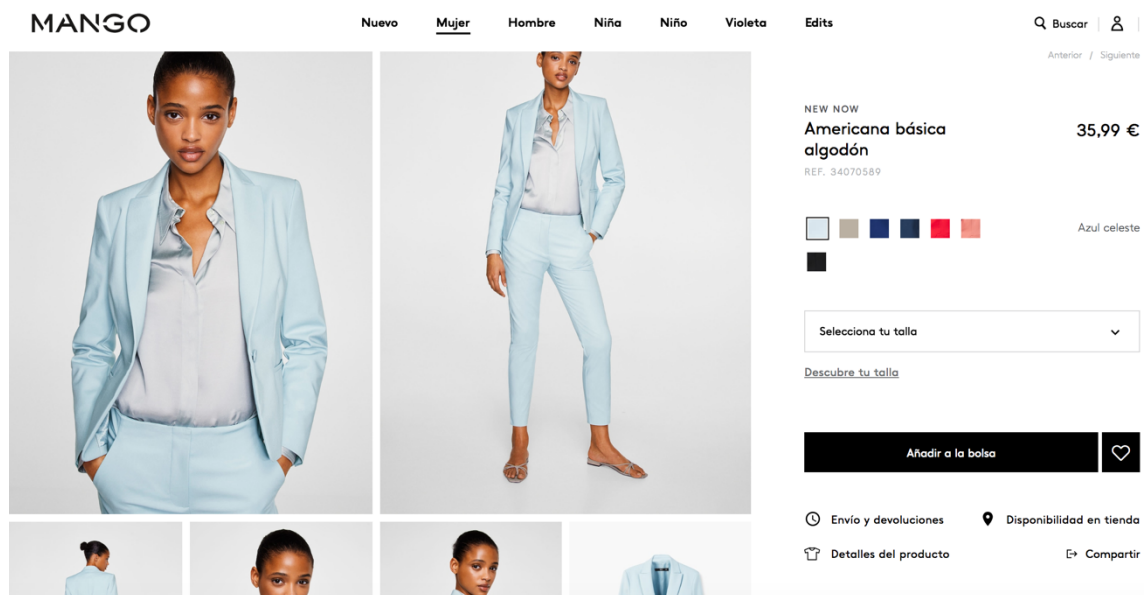


<https://www.uterque.com/es/colecci%C3%B3n/prenda-exterior/ver-todo-c1751032.html>

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas		X
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home		X
Cualquiera de sus páginas en 2016		X

8. Mango

Página producto

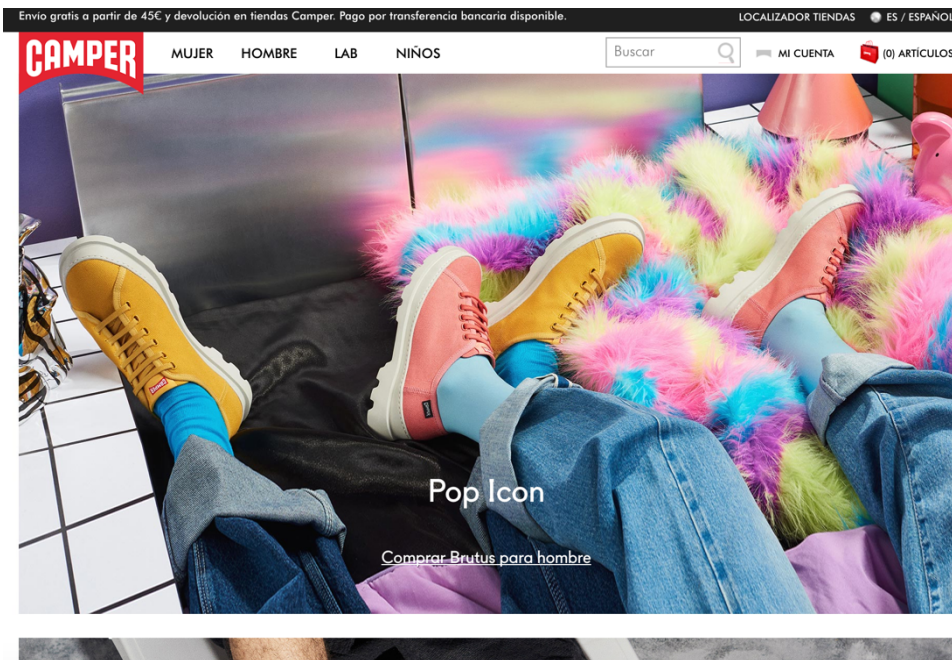


(Mayo 2018) [https://shop.mango.com/es/mujer/chaquetas-americanas/americana-basica-
algodon_34070589.html?c=50&n=1&s=prendas.familia;4,304](https://shop.mango.com/es/mujer/chaquetas-americanas/americana-basica-algodon_34070589.html?c=50&n=1&s=prendas.familia;4,304)

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas		X
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home		X
Cualquiera de sus páginas en 2016		X

9. Camper

Página Home



(Mayo 2018) https://www.camper.com/es_ES

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas		X
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home		X
Cualquiera de sus páginas en 2016		


10. Cortefiel

Página producto

CORTEFIEL

HOMBRE MUJER SASTRERÍA EDITORIALES CAMPAÑA PV18 PEDRO DEL HIERRO

BUSCAR 🔍 ★



< >

Blazer cuadro gales

Blazer estampado cuadro gales, detalles de botones dorados.
Lleva la talla S.

REF. 5203252 ~~59,99 €~~ 19,99 €

Seleccionado color **Rosa** 

Seleccionar talla
S M L XL **xxL**

[Ver disponibilidad en tienda](#)

COMPRAR

★ AÑADIR A MIS FAVORITOS

> Composición y cuidados
> Envío

f p t

(Mayo 2018) https://cortefiel.com/es/es/mujer/blazer-cuadro-gales/5203252.html?dwvar_5203252_color=74#start=1

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas		X
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home		X
Cualquiera de sus páginas en 2016		X
https://web.archive.org/web/20161227024944/http://cortefiel.com/es/es		

11. Fifty Factory

Página producto



(Mayo 2018) https://fiftyfactory.com/es/es/mujer/cazadora-corta/6757219.html?dwvar_6757219_color=97#start=1

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas		X
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home		X
Cualquiera de sus páginas en 2016		X
https://web.archive.org/web/20160709002346/https://fiftyfactory.com/es/es		

12. Pedro del Hierro

Página Desfile

Pedro del Hierro


MUJERHOMBREEDITSRÉD CARPETDESFILE SS18

BUSCAR

FAVORITOS (0)

Mercedes-Benz Fashion Week

DESFILERESERVA A MEDIDAINVITADOSDESFILE DESDE DENTRODISEÑO



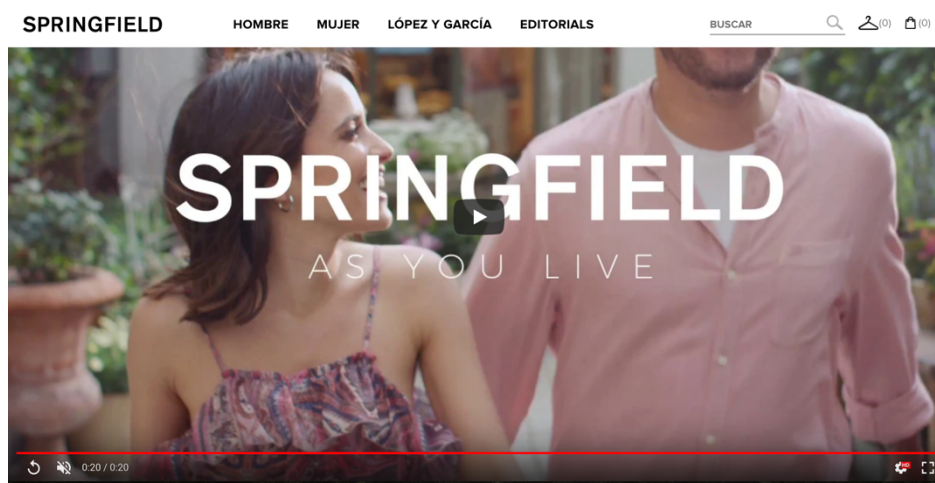
0:00 / 0:50

(Mayo 2018) <https://pedrodelhierro.com/es/es/mbfashionweek.html>

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas	X	
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home		X
Cualquiera de sus páginas en 2016		X
https://web.archive.org/web/20160528083313/https://pedrodelhierro.com/es/es		

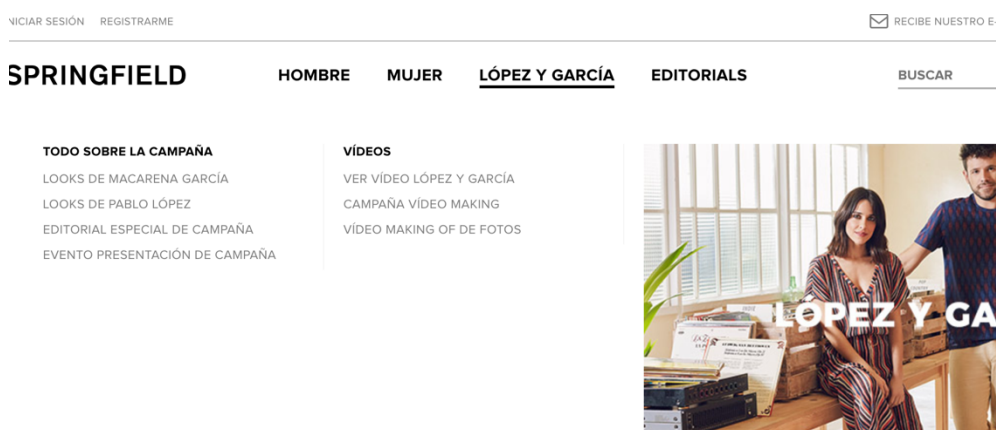
13. Springfield

Página de inicio



(Mayo 2018) <https://myspringfield.com/es/es>

Página “López y García”

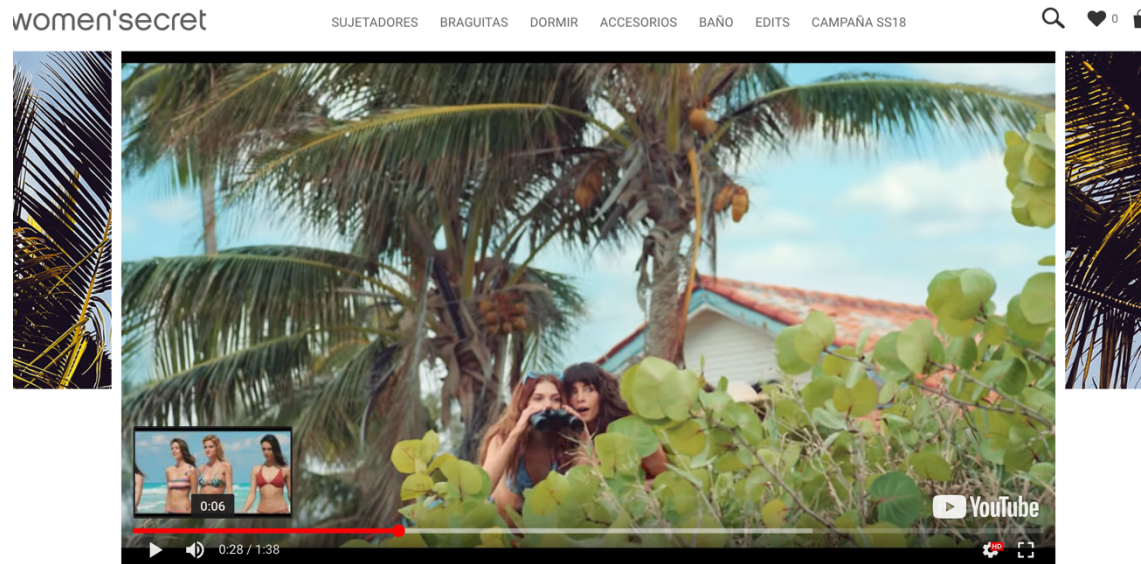


(Mayo 2018) <https://myspringfield.com/es/es/summer-campaign-makingof.html>

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas	X	
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home	X	
Cualquiera de sus páginas en 2016	X	
https://web.archive.org/web/20160121235717/http://myspringfield.com/es/es/home%3Fredirect%3Dfalse/video like 15.html		

14. Women'secret

Página “Campaña SS18”



(Mayo 2018) <https://womensecret.com/es/es/summer-campaign.html>

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas	X	
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home		X
Cualquiera de sus páginas en 2016		X
https://web.archive.org/web/20160303190613/https://womensecret.com/es/es		

15. Punt Roma

Página producto

REGÍSTRATE! GASTOS DE ENVÍO GRATIS DESDE 50€

Q BUSCAR

INICIAR SESIÓN | REGÍSTRATE | CONTACTO

ES | EN | PT | FR

TALLAS DE LA 38 A LA 54

NOVEDADES

PRENDAS

COMPLEMENTOS

OUTLET

CHEQUE REGALO

CAMPAÑA

TIENDAS

+INFO

Inicio > PRENDAS > CAMISAS > BLUSONES > Blusa denim estampada







VOLVER

Blusa denim estampada

REF. 301077106

49,95 €

¡NUEVO!

SELECCIONA TU TALLA

GUÍA DE TALLAS

DESCRIPCIÓN

Blusa denim lyocell estampada, con cuello de pico y cintas con abalorios corta.

COMPOSICIÓN Y LAVADO

(Mayo 2018) <https://www.puntroma.com/ES/es/PRENDAS/CAMISAS/BLUSONES/Blusa-denim-estampada/p/301077106?categoryPage=true>

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas		X
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home		X
Cualquiera de sus páginas en 2017 (no se han encontrado datos anteriores a la fecha)		X
https://web.archive.org/web/20170428185259/https://www.puntroma.com/ES/es		

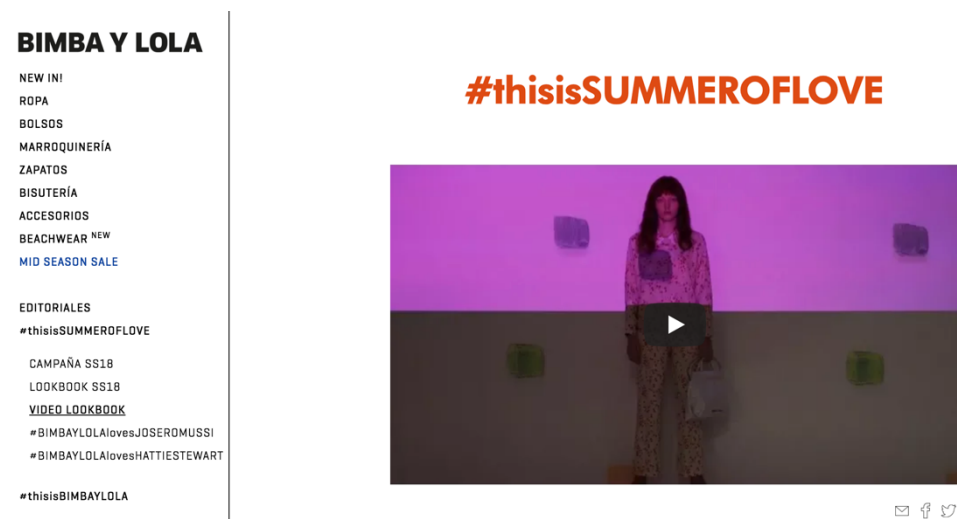
16. Bimba & Lola

Página de inicio



(Mayo 2018) https://www.bimbaylola.com/es_es/

Página Lookbook

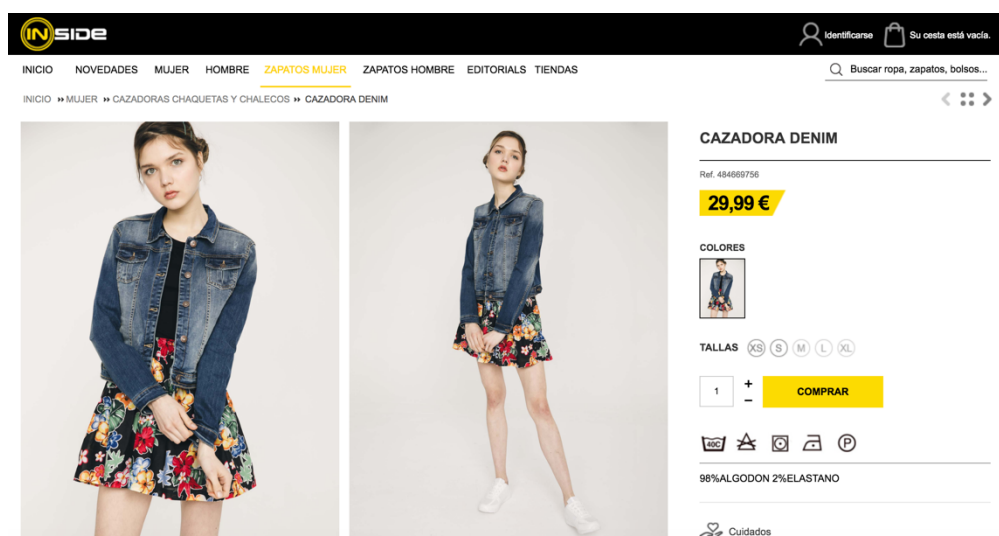


(Mayo 2018) https://www.bimbaylola.com/es_es/thisissummeroflove-ss18-lookbook-video

Cuenta con videos en:	S Í	N O
Alguna de sus páginas	X	
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home	X	
Cualquiera de sus páginas en 2017 (no se han encontrado datos anteriores a la fecha) https://web.archive.org/web/20171004023818/https://www.bimbaylola.com/es_es/		X

17. Inside

Página de producto



(Mayo 2018) <https://inside-shops.com/es/CAZADORA-DENIM-PADRS84669756>

Cuenta con videos en:	SÍ	NO
Alguna de sus páginas		X
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home		X
Cualquiera de sus páginas en 2016 https://web.archive.org/web/20160110040946/http://inside-shops.com/	X	

18. Adolfo Domínguez

Página de inicio



(Mayo 2018) <https://www.adolfodominguez.com/es/>

Cuenta con videos en:	S Í	N O
Alguna de sus páginas	X	
Página de producto		X
Página de categoría de productos		X
Home	X	
Cualquiera de sus páginas en 2016 https://web.archive.org/web/20160314192053/http://www.adolfodominguez.com:80/nuevo/		X

Resultados

Tras analizar un total de 18 webs de *e-commerce* de moda españolas obtenemos los siguientes resultados:

- El 39% cuenta con videos en alguna de sus páginas
- El 5,5% cuenta con videos en alguna de sus páginas
- El 28% cuenta con videos en la *home*
- El 5,5% ya contaba con videos en alguna de sus páginas en 2016
- El 0% cuenta con videos en su página de producto

Echando un vistazo rápido podemos observar que el porcentaje de tiendas online que cuentan con videos en el 2018 es mucho mayor a los datos que obteníamos en 2016. Es por ello, que nuestra hipótesis principal quedaría confirmada, cada vez más *e-commerce* en España cuentan con videos en alguna de sus páginas.

La mayoría de estos portales cuenta con videos en su página de inicio. Según Mitic (2017) el objetivo de esta ubicación es hacer una presentación de marca a los usuarios, es decir, lograr que éstos conozcan la marca y lo que ofrece.

Para este caso concreto en el que analizamos marcas de moda, la presencia de videos en su página de inicio puede estar relacionada con la presentación de colecciones. Por poner un ejemplo, en el caso de Zara se lanzan nuevas líneas semanalmente que muestran en la página de inicio. A día de hoy en su *home* aparece la línea “clean lines”. Puede que el uso de video en estos casos en la *home* no sólo pretenda hacer una presentación de la marca en sí, sino realizar una presentación de esa colección en particular.

Por otro lado, observamos que ninguna de las webs analizadas cuenta con vídeos en sus páginas de producto. Este hecho nos lleva a refutar por completo la segunda hipótesis en la que se planteaba que la mayoría de los e-commerce de moda en España contaban con videos en estas páginas. Uno de los motivos que me llevó a la elección de dicha hipótesis fue la presencia de videos en todas las páginas de productos de Asos, uno de los ecommerce de moda con mayores ventas.

Sin duda, el hecho de contar con la base de datos de archive.org nos ha permitido valorar realmente si la implantación de los videos en los

e-commerce se trata de algo reciente, es decir, de una tendencia, o si por el contrario al igual que podrían hacerlo las imágenes de producto, han nacido junto a la web.

Si nos fijamos en las tablas observamos que algunas de las webs analizadas cuentan con videos en páginas que no son ni la *home* ni la relativa a los productos. En el caso de Springfield encontramos videos en una sección de su portal llamada “López y García” en la que aparecen dos actores conocidos llevando la ropa de la marca en escenas cotidianas. Algo similar ocurre en la web de Women Secret, donde nos presentan la campaña de verano 2018 con un *storytelling* en el que las modelos de la marca lucen los bikinis mientras nos cuentan una historia a través del video.

Por su parte, Pedro del Hierro emplea los videos para mostrar a los visitantes de su web las pasarelas que realiza; y Bimba&Lola presenta su Lookbook con el uso de videos.

Sin duda, el uso que hace estas marcas del video podría constituir una nueva tendencia en la que no sólo se empleasen para mostrar la prenda desde diferentes perspectivas, sino para que la vieses puesta en tu actor/actriz o personaje de referencia y acabases sintiendo un mayor poder de atracción por la marca y el producto o prenda en sí.

Una vez contrastadas las hipótesis con los resultados, resulta interesante analizar la relación de los distintos aspectos estudiados en el marco teórico con los mismos.

5. DISCUSIÓN, REFLEXIÓN Y/O CONCLUSIONES

Tras la lectura del trabajo podemos observar cómo es el consumidor online, qué tipo de contenidos busca, a través de que individuos se deja influenciar, cuándo se conecta, qué dispositivos usa e incluso a través de cuáles de ellos realiza sus compras.

La moda, según la información recopilada en el marco teórico, es el cuarto sector con mayores ventas online, y que además no para de crecer.

Si analizamos los datos recabados acerca del consumidor observamos que 7 de cada 10 internautas compran online; que se gastan (o nos gastamos) 80€ de media cada vez que compran en la red y que realiza más compras en el extranjero que en el territorio nacional.

Se trata de un consumidor que busca nuevas experiencias comunicativas, más personalizadas, contenidos originales y de los que pueda ser partícipe.

Es un usuario que necesita conocer la opinión de otros para realizar una decisión de compra, consultando sobre todo los blogs y foros.

Resulta muy interesante comprobar cómo las marcas se han ido adaptando al cada vez más cambiante comportamiento del consumidor, que cada vez dedica menos tiempo a la realización de cada tarea y necesita que se le ofrezcan interfaces sencillas, información concisa y clara, y sobretodo, mensajes que capten su atención.

Ante esta situación en el mercado online, el papel del consumidor cada vez se toma más en consideración. Tras el proceso de investigación y la obtención de los resultados considero que el video es un formato que se adapta a la perfección a las necesidades de los usuarios, y que según los resultados obtenidos constituye una tendencia. Es un formato que transmite una experiencia única, que es más atractivo, que siendo breve transmite mucha información y que desde mi punto de vista es muy aceptado.

Si comparamos los datos obtenidos, que un 39% de los ecommerce de moda analizados cuenta con videos y lo comparamos con datos del 2013 en el que representaban un porcentaje de un 8,2% según un estudio realizado por Caballero, concluimos que sí que podría tratarse de una tendencia.

Llama la atención el hecho de que grupos como Inditex o Cortefiel sólo incluyan videos en alguna de sus marcas. Esto lleva a plantearse cuestiones como si estarán probando la idoneidad o no de los videos en algunos de sus ecommerce para su posterior aplicación en el resto; o si por el contrario la presencia de éstos en algunas de sus marcas se debe simplemente al perfil del comprador de las mismas.

Para estudios posteriores sería interesante medir la presencia de videos en los e-commerce de moda, tanto nacionales como del extranjero, más valorados por los españoles. Ya que, si el

56,6 % de los españoles realiza compras online en el extranjero, este tipo de páginas también deberían ser analizadas. Para contar con un marco teórico adecuado al tema sería necesario estudiar el nivel de confianza que depositan los españoles en *e-commerce* extranjeros sin sede en España; qué gastos de envío estarían dispuestos a asumir; el papel que jugaría el desconocimiento del tallaje de dichas marcas y el precio de los productos de tales portales.

6. BIBLIOGRAFÍA

Agius, A. (2018). *How to Boost Your Video Marketing Campaign with User-Generated Content*. Semrush: blog. Recuperado de <https://www.semrush.com/blog/how-to-boost-your-video-marketing-campaign-with-user-generated-content/>

Álvarez, A. (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid, ESIC.

Archer, D. (2014). *Online video for ecommerce: what type of content should you create?*. Econsultancy. Recuperado de <https://econsultancy.com/blog/65071-online-video-for-ecommerce-what-type-of-content-should-you-create>

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*, Venezuela, Mc Graw Hill.

Castelló, A (2011) La plataforma 2.0 como canales de venta: La compra se vuelve (más) social. [Power Point Slides] Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/19313>

CE. (1997). Definición del comercio electrónico. Recuperado de: http://personales.upv.es/igil/trans_Isc/comercio_e.pdf

Chisnell, D. (2010). *Beyond Frustration: Three levels of happy design*. Recuperado de <https://uxmag.com/articles/beyond-frustration-three-levels-of-happy-design>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC (2016). *El comercio electrónico supera en España los 5.400 millones de euros en el primer trimestre de 2016, un 21,5% más que el año anterior*. Recuperado de <https://www.cnmc.es/node/232440>

Dans, E. (2010). Definición de Comercio Electrónico. Recuperado de http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.PDF

Delgado, J. Y Gutiérrez, J. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Revista Andaluza de Relaciones Laborales, 3, 164-168. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35694230/233-1017-1-PB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1527246529&Signature=yyQKxB1PHVFM1FQLsxJ4jHM7Svg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTRABAJO_Revista_Andaluza_de_Relaciones.pdf

Emeterio, J. (2016). *Qué es AMP: Accelerated Mobile Pages*, Madrid. Human Level Communications. Recuperado de <https://www.humanlevel.com/articulos/posicionamiento-natural-busadores/amp-accelerated-mobile-pages.html>

Estudio Claves de la Planificación de la Publicidad online: Fundamentos, herramientas y retos, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios en Comunicación (AIMC). (2016) En línea <http://www.aimc.es/-Claves-Planificacion-online-.html>

Galeano, S. (2018). *Ranking de las 30 mejores agencias Social Media en España* (2018). Marketing4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/agencias-social-media-de-espana/>

Gallego, F. (2017). *El pensamiento estratégico*, Barcelona, España: Paidós Plural

Hassenzahl, M. y Tractinsky, N., (2011). *User experience - a research agenda*, Behaviour & Information Technology, Número 25(2), p.91-97. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/01449290500330331>

Hernández, U. (2016). *Progressive web apps*, Mexico. Codigo facilito. Recuperado el 10 de abril de 2018 de <https://codigofacilito.com/articulos/progressive-apps>

IAB Spain (2017). Estudio anual e-commerce 2017. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf

IAB Spain (2015). Estudio anual mobile 2015. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>

IAB Spain (2018). *Top Tendencias digitales 2018*. Recuperado de <https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab-toptendencias-2018-final.pdf>

ISDI Digital. (2016). *Fashion is digital*. Recuperado de http://www.isdi.education/sites/default/files/informe_fashionisdigital.pdf

Julià, V. (2018). *Estudio Anual de E-commerce 2017: IAB & Elogia*. Elogia. Recuperado de <https://blog.elogia.net/estudio-anual-de-e-commerce-2017-iab-elogia>

Marshall, C. (2014). *73% of consumers more likely to make a purchase after watching a video*. Tubular Insights. Video marketing insights. Recuperado de <http://tubularinsights.com/consumers-purchase-video/>

Miralles, J. (2014). *La importancia de las imágenes en el comercio electrónico*. Ecommaster. Recuperado de <http://ecommaster.es/la-importancia-imagenes-en-comercio-electronico>

Mitic, M. (2017). *Where to place videos on your ecommerce store*. Goodvideo. Recuperado de <https://medium.com/visual-commerce/where-to-place-videos-on-your-ecommerce-store-aa66b14de34a>

Moth, D. (2014) The four pillars of an effective online video strategy. Econsultancy. Recuperado de <https://econsultancy.com/blog/65178-the-four-pillars-of-an-effective-online-video-strategy>

My Bui, Elyria Kemp. (2013) E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (2), 155-170. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/09590551311304338>

Norman,D. y Nielsen,J. (2018). *The Definition of User Experience (UX)*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Oliver, X. y Alloza, Á, (2009), *Atrapados por el consumo*. Madrid, LID.

ONTSI (2016). Estudio sobre comercio electrónico B2C 2015. Recuperado el 1 de Mayo de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20%28Edición%202016%29.pdf>

Oñate, C.G (2016). El e-commerce en España y la estrategia de marca online: las apps como plataformas del proceso de compra. Recuperado de <http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/754/385>

Papí-Gálvez, N. (2014). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. AIMC, Asociacion para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/43480>

Pérez G. y Rafael A. (2018), *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona, España, Ariel Comunicación.

Prensky, M. (2011). *Enseñar a nativos digitales*, Madrid, España, Ediciones SM

Ranking máster marketing digital 2016. (2016). Recuperado el 15 de mayo de 2018 de <http://mastermarketingdigital.es/ranking-master-marketing-digital-2016/>

Real Academia Española. (2014). Comercio. En diccionario de la lengua española (23ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=9vYPFME>

Red de empresarios Visa. (2014). E-commerce o Comercio Electrónico. Recuperado de <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico>

Robertson, M. (2014). *How to use video to increase conversions on sales landing pages*. Tubular Insights. Video marketing insights. Recuperado de <http://tubularinsights.com/video-increase-conversions-sales/>

Salas, R. (2014). La Historia del E-Commerce: Tecnología. España.: Cultura colectiva. Recuperado de <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce/>

Spool, J. (2009) *The \$300 Million Button*. Recuperado de https://articles.uie.com/three_hund_million_button/

Valiente, C. (2016), *Las claves de la nueva publicidad para los millennials*. Revista IPMarkt, Volúmen, (825).

Van Liempt, S. (2016). *La transformación digital, un avance que no se detiene*. Revista de Empresa, Tecnología y Comunicación, ETC, Semana, (1), p.10.

Yuste, R. (2017). *Análisis y diseño de interfaces centrado en la UX* (Tesis de Pregrado). Universidad de Alicante. Alicante.

40deFiebre. (2018). *¿Qué es un influencer?*. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

Ley N°34. Boletín Oficial del Estado, España, 12 de octubre de 2002.

